

I prodotti Ardo sono “made for you”, fatti per te e proclamano a voce alta i loro tratti distintivi: rispetto per l’ambiente, tecnologie produttive innovative e rispetto delle esigenze del consumatore.

C’è in “made for you” qualcosa che va più in profondità del “made in Italy”; ogni prodotto è un oggetto studiato e ritagliato sulle esigenze del Cliente, che diventa così un interlocutore diretto.



Come tutte le cose di successo, il nome ARDO nasce per caso. Coniato da Antonio Merloni in persona per abbreviare le parole Arredamento Domestico, diviene, a partire dal 1968, il nome della società fondata dall'imprenditore per produrre lavatrici per conto terzi.

La diffusione su scala europea e nazionale viene progressivamente affidata ai clienti e ai gestori di filiale che hanno bisogno di un brand nuovo da immettere sui propri mercati.

In origine non viene coordinata una politica a supporto del brand a livello centrale; i segmenti di mercato in cui Ardo penetra sono pertanto differenti da Paese a Paese e l'immagine della marca non univoca.

Nel recente rilancio nazionale e internazionale del brand, ARDO non ha voluto rinunciare al forte valore aggiunto dell'italianità, ma ha scelto un payoff decisamente più esplicito e diretto di made in Italy: made for you.

Non si tratta soltanto di un rilancio d'immagine, ma soprattutto di una nuova filosofia che, a partire dal 2006, sta lentamente modificando l'approccio all'innovazione di prodotto, la relazione con il cliente e l'immagine della marca, fermo restando il vissuto di ARDO, da sempre legato a valori di qualità e affidabilità.

La creatività in cucina

La cucina è il cuore della casa, la parte più importante, quella scelta per durare. Per rileggerla in chiave più ironica e giocosa, ARDO ha lanciato una novità assoluta per il settore: il frigorifero personalizzabile.

I prodotti della linea “Vintage for you” possono infatti essere personalizzati fino a livello individuale: sulla porta del frigorifero può essere inserita qualsiasi immagine, disegno o fotografia scelta dal cliente. L'immagine viene riprodotta attraverso un processo di sublimazione, mantenendo precisione dei dettagli e vivacità dei colori. La personalizzazione è disponibile sui 2 modelli monoporta: MPO 22 SH in Classe A+ e MPO 34 SH in Classe A++, frigoriferi dall'estetica di gusto retrò e dalle prestazioni di eccellenza.

L'iniziativa, lanciata nei punti vendita nell'autunno del 2006, ha ottenuto un successo senza precedenti, che ha portato rapidamente l'azienda a cambiare il rapporto con il mondo consumer. Per far fronte alle migliaia di richieste pervenute dai vari mercati europei in cui il brand è presente infatti, ARDO ha creato un minisito, che sarà online entro la fine del 2007: www.vintageforyou.it. Il sito web, raggiungibile da quello aziendale www.ardo.it, permetterà di giocare con immagini e colori per creare il frigorifero giusto per la propria cucina, di vederlo in anteprima attraverso un simulatore grafico in 3D e infine di acquistarlo mediante carta di credito, ricevendolo direttamente a casa.

L'effetto più importante che ha avuto la creatività dei clienti ARDO però, è andato oltre quello di spingere il brand a fare il suo ingresso nel mondo del web e dell'e-commerce.

Insieme alle ricadute positive sull'immagine dell'azienda, oggi percepita come più giovane e dinamica rispetto al passato, l'impatto più forte è stato quello che ha avuto sulle linee di prodotto. Non solo infatti l'esperienza vintage for you ha fatto da pilota per un'operazione che verrà presto estesa alle altre linee di elettrodomestici ARDO, ma ha creato nuove combinazioni di colore e immagini, inventate dai consumatori, che stanno

entrando progressivamente nel catalogo di prodotto che verrà messo a disposizione su www.vintageforyou.it.

Per ARDO il cliente è passato da consumatore a creatore e designer, in grado di progettare una soluzione su misura per le proprie esigenze e di arricchire contemporaneamente l'offerta della marca scelta per arredare la cucina dei propri sogni.

